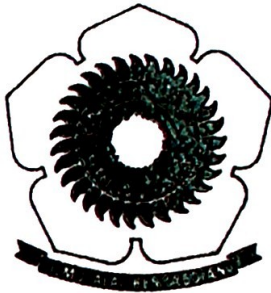


S  
658.034 207  
sur  
e-090284  
2007

K. 18135/18506

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DEODORAN REXONA TERHADAP  
SIKAP KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)**



**Skripsi Oleh :**  
**SURATINA**  
**NIM: 01053110010**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA  
2009**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : SURATINA**  
**NIM : 01053110010**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**  
**MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN**  
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DEODORAN  
REXONA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM  
MEMUTUSKAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Sriwijaya Inderalaya)**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

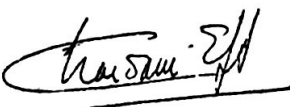
**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**TANGGAL, 19 Januari 2009 KETUA**

  
**: Drs.H. Mahyunar  
NIP. 130528065**

**TANGGAL, 19 Januari 2009 Anggota**

  
**: Dra.Hj. Chairani Effendy  
NIP. 130604261**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : SURATINA  
NIM : 01053110010  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DEODORAN  
REXONA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM  
MEMUTUSKAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Sriwijaya Indralaya)**

**Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 04 Februari 2009  
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, 23 Februari 2009**

**Ketua,**

**Anggota,**

**Anggota,**



**Drs. H. Mahyunar  
NIP. NIP. 130528065**



**Dra. Hj. Chairani Effendy  
NIP. 130604261**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902**

## **"MOTTO"**

Seorang penyabar merangkai kekuatan lewat masalahnya, tersenyum saat tertekan, tertawa disaat hati sedang menangis, mendoakan disaat teraniaya, dan mempesona karena memaafkan.....

(nn for me)

Bicarakan kesalahan diri sendiri sebelum mengkritik orang lain.

(Dale Carnegie)

Kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Kak Dinata

Keluarga besarku

Almamaterku

Sahabat-sahabatku



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T., karena atas izinNya jualan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul mengenai **Pengaruh Atribut Produk Deodoran Rexona Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**. Sedangkan dalam penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Data Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner, kemudian hasil pengisian dari kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 11,5, selain itu data yang digunakan adalah data sekunder dengan melalui majalah, jurnal, buku pemasaran, maupun dari internet

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan sebagai bahan masukan akademisi bagi penelitian lebih lanjut.

Penulis,

Suratina

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T., karena atas rahmat dan ridho-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Atribut Produk Deodoran Rexona Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)"** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungna yang berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini. Oleh karenanya, penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa horma dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof, Dr. Badia Parizade, MBA, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Kosasih Zein, M.si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga selaku pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. A. Gani Harun, SU, selaku Penasihat Akademik
6. Bapak Drs. H. Mahyunar, selaku Pembimbing Skripsi I, yang telah banyak memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hj. Chairani Effendy, selaku Pembimbing skripsi II, yang telah memberikan ilmu, masukan, dan bimbingan selama penulis kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak M. Welly Nailis, SE, MM. Terimakasih atas ajaran SPSS-nya yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Mbak Ninil yang telah banyak membantu dalam segala hal mengenai kegiatan akademik salah satunya adalah nilai, Kak Eka, Kak Indana, Kak Udin, Yuk Ani dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Unsri lainnya.
11. Kedua orang tuaku yang sangat kucintai dan kuhormati, kerabat dekatku yang telah memberikan dukungan baik moril dan materi selama ini. Terimakasih untuk kasih sayang, doa dan dukungannya yang sangat berarti dalam kehidupanku.
12. Seluruh guru-guruku dari TK, SD, SMP, dan SMA yang telah memberikan aku ilmu dan pengetahuan yang luas.
13. Spesial buat Kak Ito, makasih atas semua dukungan, semangat, kasih sayang dan semua yang telah diberikan sama tina, makasih juga atas arti hidup yang selama ini ditunjukkan dalam kehidupan tina, satu hal yang Tina percaya bahwa kesempurnaan hanya milik Allah, semoga Allah mengabulkan doa-doa tina,.....Amin. makasih ya yah atas semua...mua ..nya.
14. Untuk adequ yang maniez, makasih da lebih tiga tahun kita tinggal bersama dalam satu kos-kosan, susah dan senang sering kita rasakan, segala curhatan sering kita ceritakan. Mbak sayang kok ma yanti, kalo mbak sering cerewet atau suka judes maafin ya, bukan bermaksud kayak gitu karena mbak da anggap yanti kayak adek kandung mbak sendiri. Tetep semangat n berjuang....
15. Buat Inda, makasih atas kebaikannya semoga Allah membalasnya, makasih juga da mau berbagi cerita ma tina, atas pinjaman uangnya selama ini di saat tina lagi boke... n yang laennya...
16. Buat mimi ma temex yang cuantix, tetep semangat ya, berjuang... skripsi ga susah kok, just run away....makasih atas persahabatannya ya, tetep menjadi mimi n temex yang pernah tina kenal.
17. Buat juim, semangat ya...jangan merasa kalah sebelum dicoba, rio, hary, irsan, farly, toyo, celi, yoyo, kiki, rani, desmi, tejo, kak andika ( semgat yo kak, jangan merasa lemah terus-menerus, percaya be samo Allah, berjuang ya kak, dikit lagi kok...) n temen-temen yang laen tetep berjuang.

berjuang ya kak, dikit lagi kok...) n temen-temen yang laen tetep berjuang.

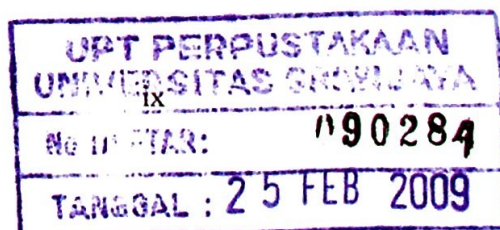
18. Teman-temen seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, buat hela, harum, etrin, lina, liza...(makasi y za atas contekan penganggarannya...he..he), meylufita, shely, ela, inge, nia, gea, lia, wawan, inda, zakia, wiwik, yulia, deva, rina, hilda, kak Ari, mbak Indah serta teman-teman seperjuangan lainnya selamat ya atas kelulusannya.
19. Buat anak-anak Betung, Lion (cak mano kartu pusda kito yon....?), Ulung ( Semangat ya buat penelitiannya), Febrika (Feb cak mano skripsi nyo la selesai belum), Bang Riki ( apa kabar bang, jarang ada kabarnya) serta adek-adek KMB yang laen, tetep dijalankan ya, meskipun jarang, silaturahmi ga boleh putus begitu aja.... Semangat ya, makasih atas pengalamannya.
20. Teman-teman di BEM UNSRI dan BEM FE, makasih atas kerjasamanya.
21. Salam manis buat anak-anak kosan Bedeng Pelangi, makasi atas , bantuannya dan keceriaanya selama tina berada di dekat kalian, buat Ussy mokasih printernya, ussy berjasa buat mbak, tetep semangat ya, buat Helen, Adek, Yuk Ulan (Semangat yo....cepatlah wisudanyo...), Mimi, mbak Laras, Puri, Reni, Memei, Septa, Deka (Ka mokasi kata-kata bijaknyo, bikin mbak selalu bersyukur), Eka, Suci, Ama n Nisa (mokasi ya dek atas tumpangan mandinnya...he...he...!!!)
22. Spesial buat Ani, ni mokasi atas bantuannya kemaren, ini suatu pelajaran buat aku, aku salah besar, aku harap hal ini akan tetap jadi suatu kenangan yang tak terlupakan, aku harap jugo ani biso jadi sahabat aku selamanya. Makasih ya sobat.....semangat ya.....cepat2 lah wisuda...
23. Semua responden, terimakasih atas bantuannya dalam pengisian kuesioner, terutama buat dendi mgt'06 yang da bantuan mbak nyebarin kuesioner. Dan semua pihak yang sudah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,  
Amin.

Penulis,  
Suratina

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	10
I.3. Tujuan Penelitian.....	10
I.4. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. LANDASAN TEORI .....	11
2.1.1 Produk.....	11
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	12
2.1.3 Karakteristik Produk .....	13
2.1.4 Atribut Produk.....	14
2.1.5 Pengertian Sikap.....	15
2.1.6 Karakteristik Sikap .....	16
2.1.7 Fungsi Sikap.....	17
2.1.8 Perilaku Pembelian Konsumen .....	17



2.1.9	Variabel yang Mempengaruhi Pembelian.....	19
2.1.10	Proses Pengembalian Keputusan .....	20
2.2.	PENELITIAN TERDAHULU .....	21
2.3.	KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	22
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	24
3.2.	Rancangan Penelitian .....	24
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	26
3.5.	Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.	Instrumen Penelitian.....	32
3.7.	Metode Analisis Data .....	32
3.8.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	33
<b>BAB IV.</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>34</b>
4.1.	Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia Tbk.....	34
4.2.	Perluasan Unilever Indonesia.....	36
4.3.	Kronologi Perusahaan.....	37
4.4.	Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk .....	38
4.5.	Misi PT Unilever Indonesia Tbk.....	39
4.6.	Pemegang Saham .....	40
4.7.	Tata Kelola Perusahaan .....	41
4.8.	Struktur Organisasi.....	43
4.9.	Segmen Usaha.....	45
4.10.	Produk Perusahaan .....	45
4.11.	Produk Rexona .....	46
<b>BAB V.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
5.1.1	UJI AKURASI DATA.....	49
5.1.1.1	Uji Validitas .....	50
5.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	52
5.1.1.3	Uji Normalitas.....	53

5.1.2.	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
5.1.2.I	Analisis Deskriptif Non-Variabel.....	54
5.1.2.I.I	Profil Responden .....	54
5.1.2.I.2	Perilaku Responden .....	56
5.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	60
5.1.3.I	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	60
5.1.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	69
5.1.4.	Analisis Statistik Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ) .....	72
5.1.5	Analisis Regresi Berganda Atribut Produk Deodoran terhadap Sikap Konsumen dalam Memutuskan Pembelian.....	74
5.1.6	Analisis Korelasi antara Atribut Produk Deodoran Rexona terhadap Sikap Konsumen dalam Memutuskan Pembelian.....	81
5.2.	PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU.....	83
5.3.	IMPLIKASI DALAM KEGIATAN PEMASARAN.....	85
<b>BAB VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
6.1.	Kesimpulan .....	87
6.2.	Saran .....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN KUESIONER**

**LAMPIRAN OUTPUT SPSS**

**LAMPIRAN GAMBAR VARIASI PRODUK REXONA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi Periode Januari 2008... 3
Tabel 1.2	Produk PT Unilever Indoneisa Tbk..... 5
Tabel 1.3	Peringkat Merek Deodoran Paling Memuaskan Berdasarkan <i>ICSA (American Customer Satisfaction) Index 2008</i> ..... 7
Tabel 3.1	Pengukuran Kuesioner Penelitian Variabel Independen (X)..... 30
Tabel 3.2	Pengukuran Kuesioner Penelitian Variabel Dependen (Y) ..... 30
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian..... 33
Tabel 4.1	Kronologi Perusahaan ..... 37
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Utama ..... 51
Tabel 5.2	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama ..... 53
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..... 54
Tabel 5.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jurusan Responden..... 55
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Tempat Tinggal Responden..... 55
Tabel 5.6	Frekuensi Berdasarkan Tempat Pembelian Deodoran Rexona..... 56
Tabel 5.7	Frekuensi Mendapatkan Informasi Deodoran Rexona..... 57
Tabel 5.8	Frekuensi Alasan Menggunakan Deodoran Rexona ..... 58
Tabel 5.9	Frekuensi Pihak/Orang yang Memutuskan Pembelian Deodoran Rexona..... 59
Tabel 5.10	Analisis Deskriptif Kualitas ( $X_1$ ) ..... 60
Tabel 5.11	Analisis Deskriptif Kemasan ( $X_2$ )..... 62
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Bentuk ( $X_3$ )..... 64
Tabel 5.13	Analisis Deskriptif Aroma( $X_4$ ) ..... 65



Tabel 5.14	Analisis Deskriptif Aroma( $X_4$ ) .....	67
Table 5.15	Sikap Terhadap Atribut Produk Deodoran Rexona.....	69
Tabel 5.16	Keyakinan Akan Produk Yang Telah Dibeli .....	70
Tabel 5.17	Manfaat Produk Deodoran Rexona Sesuai dengan Dirasakan .....	71
Tabel 5.18	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Alasan Memilih Menggunakan Rexona .....	72
Tabel 5.19	Tabulasi Silang antara Tahun Angkatan Kuliah dengan Dari siapa Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Rexona .....	73
Tabel 5.20	Tabulasi Silang antara Status Tempat Tinggal Responden dengan Pihak yang Memutuskan Pembelian Produk Rexona .....	74
Tabel 5.21	Data Regresi Deskriptif Variabel Utama.....	75
Tabel 5.22	Data Regresi Deskriptif Variabel Utama Model Summary .....	76
Tabel 5.23	Hasil Uji F (F Test) ANOVA.....	77
Tabel 5.24	Koefisien Regresi Berganda .....	78
Tabel 5.25	Interval Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 5.26	Korelasi antara Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Memutuskan Pembelian .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tipe-tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan .....	18
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
Gambar 4.1	Logo PT Unilever Indonesia Tbk.....	35
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Unilever .....	44
Gambar 4.3	Produk Rexona .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran Output SPSS

Lampiran gambar variasi produk deodoran Rexona

Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

Agenda Konsultasi

Surat Keputusan Ujian Komprehenship

**Pengaruh Atribut Produk Deodoran Rexona Terhadap Sikap Konsumen Dalam  
Memutuskan Pembelian  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk deodoran Rexona terhadap sikap konsumen dalam memutuskan pembelian. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, selain itu menggunakan data sekunder yang diperoleh dari majalah dan internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diteliti, hanya ada tiga variabel yang berpengaruh secara statistik terhadap sikap konsumen dalam memutuskan pembelian deodoran Rexona. Adapun variabel yang sangat berpengaruh tersebut adalah variabel Kualitas ( $X_1$ ), variabel Aroma ( $X_4$ ), dan variabel Merek ( $X_5$ ). Konsumen memberikan sikap yang positif dalam memutuskan pembelian produk deodoran Rexona dengan memperhatikan ketiga variabel atribut produk tersebut. Semakin baik atribut produk yang melekat pada suatu produk maka semakin positif juga sikap yang ditunjukkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

**Kata Kunci:** Atribut produk, sikap, dan keputusan pembelian

**The Influence Of Rexona Deodorant Products Attribute To Consumer  
Behaviour in Deciding to Buy  
( Study At Student Economics Faculty Of Sriwijaya University in Indralaya)**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the influence of Rexona deodorant product attribute to Consumer behaviour in Deciding to buy. The main instrument used in this research is questioner, and also the secondary data used by journal, magazine and internet.

The finding this research indicate that from five variables product attribute, there are only three variables that have an effect statistically to consumer behaviour in deciding to buy Rexona deodorant. The three variables which are Quality ( $X_1$ ), Smell ( $X_4$ ), and the Brand ( $X_5$ ). The Consumer gives positive behaviour in deciding to buy the Rexona deodorant by giving attention to the three variables product attribute. The better attribute of one product, make a positive behaviour to the consumer in deciding to buy the product.

**Key Words: Attribute Product, Behaviour, and Deciding to Buy**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Suratina  
**NIM** : 01053110010  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Indralaya, 12 Maret 2008

Yang membuat pernyataan,

6000  
Tgl. 12/03/08  
METERAI TEMPEL  
Suratina



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kini kita menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi serta reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional.

Begitu juga dalam dunia bisnis, persaingan produk dengan merek tertentu semakin hari semakin ketat, mengingat banyak masyarakat sebagai sasaran ataupun konsumen dari perusahaan semakin selektif dalam memilih produk guna memenuhi kebutuhan mereka, perusahaan pun harus benar-benar dapat mengemas produknya dengan kualitas terjamin, dan didukung dengan strategi pemasaran yang hebat dan dapat diandalkan. Produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen biasanya adalah produk *consumer goods* (barang konsumsi) dalam kehidupan sehari-hari sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah produk *personal care* (perawatan pribadi), yaitu produk yang sering digunakan oleh masyarakat baik tua maupun muda dalam pemenuhan perawatan tubuh mereka.

Salah satu segi dari perawatan pribadi yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah masalah bau badan. Bau badan merupakan suatu masalah yang

sangat diperhatikan dan menakutkan bagi sebagian masyarakat khususnya anak muda baik pria dan wanita. Sebagian besar masyarakat memiliki kepentingan tersendiri dengan pribadi, serta setiap orang juga memiliki pandangan dan kepercayaan tersendiri mengenai suatu produk yang digunakan. Salah satu cara untuk mengurangi bau badan adalah dengan menggunakan deodoran. Produk deodoran adalah produk yang dikemas untuk mengurangi bau badan yang berlebih akibat keringat yang dikeluarkan oleh tubuh setelah melakukan aktivitas. Deodoran yang biasa digunakan salah satunya adalah deodoran yang berupa bedak BB yang tidak menimbulkan noda melainkan kadang-kadang berubah menjadi burket (bubur ketek), selain itu deodoran juga dapat berbentuk *roll on*, *stick*, *spray* ataupun bentuk *sachet*.

Sebagian masyarakat terutama anak muda lebih menjaga penampilan tubuh mereka salah satunya dengan menjaga bau badan (keringat) yang berlebih akibat aktivitas yang telah dilakukan seharian. Deodoran dapat membantu mengurangi bau badan (keringat) yang berlebih selama satu hari penuh dan akan dapat meningkatkan rasa percaya diri pada seseorang dalam melakukan aktivitasnya.

Manusia adalah salah satu makhluk hidup yang paling banyak menghasilkan keringat. Sesungguhnya, jumlah keringat kuda dan unta sama seperti jumlah keringat manusia. Ada dua alasan utama mengapa Manusia berkeringat: Salah satunya adalah karena panas yang disebabkan oleh suhu atau kegiatan fisik. Alasan lain adalah ketika kita merasa tertekan, takut, atau cemas membuat kita berkeringat meskipun cuaca dingin. Sesungguhnya keringat kita tidak berbau. Yang menimbulkan bau adalah jutaan bakteri yang ada di kulit yang menyerap keringat kita. Deodoran seperti Rexona menghentikan keringat berlebih, mengurangi jumlah bakteri penyebab bau badan, dan melindungi kita dari bau badan tak sedap.



Dalam tabel 1.1 yang menjelaskan posisi *TOP Brand* Produk *Personal Care* berdasarkan hasil survei majalah Marketing Januari 2008 menunjukkan tingkat persentase produk deodoran Rexona sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Periode Januari 2008**

Kategori	Jenis	Merek	Top Brand Index (TIB)
Perawatan Pribadi	Hand Body Lotion	Citra	41,48 %
		Marina	16,39 %
	<b>Deodorant</b>	<b>Rexona</b>	<b>65,06%</b>
	Bedak Muka	Viva	15,99 %
		Pixy	10,73 %
	Lipstick	Revlon	17,17 %
	Sabun Mandi Padat	Lifebuoy	45,85 %
		Lux	22,25 %
	Sabun Pembersih Wajah	Biore	32,70 %
		Pond's	22,95 %
		Dove	12,01 %
	Shampo	Sunsilk	28,44 %
		Clear	23,55 %
Pantene		14,89 %	
Sikat Gigi	Formula	47,81 %	
	Pepsodent	37,00 %	
Pasta Gigi	Pepsodent	75,64 %	
Pembalut Wanita	Laurier	33,16 %	
	Softex	23,86 %	
	Charm	19,80 %	

Sumber: <http://www.marketing.co.id>

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat jelas bahwa *Top Brand Index* merek rexona yang merupakan salah satu jenis produk deodoran dari Unilever dalam kategori perawatan pribadi memiliki persentase nilai sebesar 65,06%, keadaan ini menunjukkan bahwa pangsa pasar yang dimiliki oleh deodoran merek Rexona cukup

besar dan hal ini juga diimbangi dengan sikap konsumen yang positif akan merek deodoran tersebut.

PT Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dan memproduksi barang atau produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yaitu bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan, minuman dari teh, produk *personal care* serta produk-produk kosmetik. Salah satu produk dari PT Unilever kategori produk perawatan pribadi yaitu deodoran Rexona dalam kategori perawatan terhadap bau badan (BB). Rexona merupakan produk deodoran terkemuka di pasar Indonesia, Merek Rexona diciptakan untuk pertama kalinya kira-kira satu abad yang lalu, tepatnya pada tahun 1908, oleh pasangan ahli farmasi Australia.<sup>1</sup> Sejak saat itu, teknologi deodoran yang ditawarkan oleh Rexona mengalami banyak kemajuan. Teknologi terbaru Rexona menggunakan microcapsule dengan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. Microcapsule larut dalam keringat dan melepaskan parfum pada saat suhu tubuh naik sehingga menjamin daya pengharum yang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk deodoran lain. Secara dermatologis Rexona telah disetujui oleh Badan Penelitian Obat Tropis, Departemen Kesehatan, Manila, Filipina. Selain itu Rexona juga merupakan produk yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Senada dengan hal tersebut selain Rexona Unilever juga memasarkan produk deodoran lainnya yang dikenal dengan Axe.

Berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan keluhan dan kebutuhan konsumen merupakan cara tersendiri untuk menguasai pasar dari pada hanya memiliki produk yang *tersegmented*. Keloyalitasan konsumen menuntut produsen

---

<sup>1</sup> <http://www.unilever.co.id/> di akses pada tanggal 27 Agustus 2008

terus menerus melakukan perubahan, sehingga produk yang telah ditawarkan di pasar akan mendapat respon dan sikap yang positif dari konsumen agar tetap bertahan dalam persaingan.

Berikut jenis-jenis produk yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2**  
**Produk PT Unilever Indonesia Tbk**

<b>Pabrik</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Nama Produk</b>
Cikarang, Jakarta  Food   Non Stop Detergent	Margarin	Blue Band
	Teh	Sariwangi, Lipton
	Bumbu Dapur	Royco
	Eskrim	Walls
	Sabun Cuci	Rinso, Omo, Sunlight, Surf
	Sabun Cuci Piring	Sunlight, Vim Powder
	<i>Baby Care</i>	Cuddle
	Pewangi Cucian	Comfort, Molto
Rungkut, Surabaya  <i>Personal Wash</i>  <i>Personal Care</i>	Sabun	Lux, Lifebuoy, Dove
	Pasta Gigi	Pepsodent, Close-Up, Sparcle
	Shampo	Susilk, Organics, Cicar, Lifebuoy, Dove
	Hair Cream	Brisk
	Lotion	Citra, Ponds, Vaseline
	<b>Deodorant</b>	<b>Rexona, Axe</b>

Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

Sesuai tabel 1.2 di atas tersebut dapat dilihat bahwa banyak jenis produk yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jenis produk yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk antara lain yaitu jenis produk *personal care* (perawatan pribadi) seperti sabun mandi, shampo, pasta gigi,

lotion, deodoran dan lain sebagainya. Jenis produk pembersih meliputi, deterjen seperti Rinso, Omo, Sunlight, Surf, Vim Powder Cuddle, Comfort, Molto dan lain sebagainya, serta jenis produk makanan misalnya seperti kecap Bango, Teh Sariwangi, Penyedap makanan, Blue Band dan lain sebagainya

Pada saat sekarang telah terdapat beberapa merek deodoran yang ditawarkan dipasaran, seperti Pixy, Casablanca, Rexona, Axe, dan lain sebagainya yang mampu menembus pasar sasaran. Ada yang menawarkan deodoran khusus laki-laki, melayani keduanya baik laki-laki maupun perempuan, dan ada juga yang menawarkan pada konsumen khusus remaja putri. Persaingan dilakukan dengan memperlihatkan kelebihan dan manfaat masing-masing dalam menanggulangi bau badan. Hal tersebut dilakukan tidak lain adalah untuk menguasai pasar sasaran. Usaha-usaha untuk menciptakan keunggulan dari produk selalu disiapkan untuk menjadikan produk tersebut menjadi produk yang kuat di pasaran salah satunya adalah dengan mengetahui sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam usaha untuk menciptakan keunggulan tersebut akan timbul perang pemasaran di antara perusahaan yang bersaing. Hal ini didorong dari pemikiran bahwa memiliki produk yang unggul adalah faktor yang sangat penting dari pada hanya memiliki produk saja tetapi tidak memiliki keunggulan yang kompetitif.<sup>2</sup> Oleh sebab itu sikap merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh pemasar karena dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai suatu produk maka pemasar dapat mengetahui sejauh mana kepuasan yang telah di capai dan diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>2</sup> Cut Sharie Widyanti,. 2008. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kota Palembang*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang. Hal 4

Berdasarkan tabel 1.3 berikut diketahui bahwa ICSA (*American Customer Satisfaction*) Index 2008 terhadap merek deodoran yang ada di pasar dan sering digunakan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Peringkat Merek Deodoran Paling Memuaskan Berdasarkan ICSA (*American Customer Satisfaction*) Index 2008**

No	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Rexona	4,553%	4,396%	4,522%	4,181%	4,414%
2	Casablanca	3,932%	3,917%	3,971%	3,651%	3,866%
3	Axe	4,008%	3,736%	3,949%	3,704%	3,855%
4	Puteri	3,912%	3,716%	3,858%	3,552%	3,762%
5	Fresh	3,797%	3,640%	3,702%	3,614%	3,690%
6	She	3,768%	3,753%	3,784%	3,460%	3,688%
7	Pixy	3,803%	3,650%	3,740%	3,423%	3,654%
8	Sanex	3,710%	3,649%	3,609%	3,457%	3,604%
9	Pucelle	3,690%	3,596%	3,703%	3,378%	3,592%

Sumber: Majalah *SWA Sembada* No.20/XXIV/18 September – 8 Oktober 2008, hal 48

Keterangan: QSS : *Quality Satisfaction Score*  
VSS : *Value Satisfaction Score*  
PBS : *Perceived Best Score*  
ES : *Expectation Score*  
TSS : *Total Satisfaction Score*

Menurut tabel 1.3, diketahui bahwa deodoran merek Rexona berada pada tingkat atas dengan nilai QSS (*Quality Satisfaction Score*) sebesar 4,553%, nilai VSS (*Value Satisfaction Score*) sebesar 4,396%, nilai PBS (*Perceived Best Score*) sebesar 4,522%, nilai ES (*Expectation Score*) sebesar 4,181% dan nilai TSS (*Total Satisfaction Score*) sebesar 4,414%, keadaan ini menunjukkan bahwa deodoran Rexona memiliki merek yang lebih kuat bila dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori deodoran dan hal ini dapat disebabkan karena sikap konsumen yang positif akan produk deodoran tersebut. Selain itu juga tidak terlepas dari kegiatan promosi yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama dalam

meningkatkan penjualan. Karena promosi merupakan kesempatan perusahaan dalam memperkenalkan sekaligus menginformasikan keunggulan yang dimiliki produk mereka, tak jarang promosi dijadikan sebagai salah satu strategi yang patut diperhatikan bagi perusahaan untuk membujuk konsumen. Bahkan kadang kala perusahaan menjadikan promosi sebagai salah satu alat untuk menyerang pesaingnya.

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai pendekatan untuk membujuk konsumen, misalnya melalui iklan, karena iklan merupakan pendekatan secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk. Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa

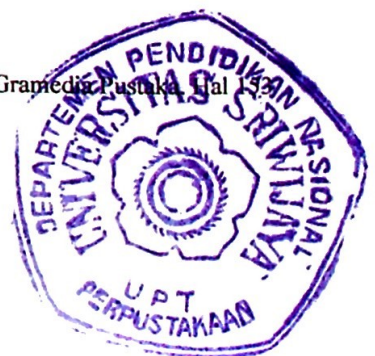
Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.<sup>3</sup>

Sesuai dengan pernyataan di atas para pemasar menjadikan sikap sebagai suatu konsep yang penting dalam psikologi pemasaran. Sikap menunjukkan perasaan suka dan tidak suka seseorang terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, sikap dalam konsep pemasaran sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk itulah penelitian terhadap sikap sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menentukan apakah konsumen dapat menerima strategi pemasaran yang diterapkan atas suatu produk atau jasa sehingga dapat memutuskan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat

---

<sup>3</sup> Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka, Hal 39





memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>4</sup> Atribut produk memiliki pengertian semua hal yang berhubungan dengan ciri-ciri yang melekat dari produk inti dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan produk itu sendiri, yaitu warna, kemasan, bentuk, merek, label, ukuran, promosi dan lain sebagainya. Atribut produk yang ada pada deodoran merek Rexona sendiri memiliki ciri yang sudah dikenal banyak masyarakat sebagai penghilang bau badan (keringat) yang dapat digunakan setiap saat, sedangkan merek deodorant Rexona telah menjadi *Top Brand* dalam kategorinya. Kemasan yang terdapat pada deodoran Rexona sangat bervariasi, ada yang dikemas dalam bentuk *roll on*, *stick*, *spray* ataupun bentuk *sachet*. Keputusan mengenai atribut ini akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Pengelolaan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang menyebutkan bahwa produk merupakan elemen 4 P yang terpenting dari sebuah perusahaan, sedangkan jika penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, menjadi tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan harapan konsumen.<sup>5</sup>

Salah satu segmen potensial yang cukup memiliki prospek yang sangat baik dengan basis massa cukup besar adalah mahasiswa. Bagi mahasiswa penampilan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan tak terkecuali bau tak sedap karena keringat yang dikeluarkan atas aktivitas yang dilakukan seharian yang dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya diri, sehingga diperlukan suatu produk yang dapat mengurangi masalah bau tak sedap tersebut yaitu salah satunya dengan menggunakan deodoran.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditarik judul mengenai "Pengaruh Atribut Produk Deodoran Rexona Terhadap Sikap Konsumen dalam

---

<sup>4</sup> M. Taufiq Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 139.

<sup>5</sup> M. Taufiq Amir. *loc.cit*





## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta.: PT RajaGrafindo Persada
- <http://www.unilever.co.id/> di akses pada tanggal 27 agustus 2008
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Jerry. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Simpati Jitu Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Kota Palembang*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, edisi ke-9, jilid ke-1. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesepuluh (terjemahan). Jakarta : Prenhallindo
- Majalah *SWA* No 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
- Majalah *SWA* No.20/XXIV/18 September – 8 Oktober 2008
- Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen Konsep Dasar dan Pemahaman*. Palembang :Penerbit Unsri.
- Noprianty, Riska. 2008. *Analisa Sikap Terhadap Iklan Sunsilk di Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Membeli pada Masyarakat Kota Palembang*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang
- Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi UNSRI. 2007.FE UNSRI Inderalaya
- Santoso, Singgih. 2005. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Schiffman Leon G dan Leslei Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour, Eight Edition*. Pearson Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Prenada Media

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Subag Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Data Mahasiswa Tahun Ajaran 2008-2009. Inderalaya. 2008. Sumatera Selatan
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Supramono, dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Study Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyanti, Cut Sharie. 2008. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona di Kota Palembang*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya, Palembang